

FÖLDES Fruzsina,
GODA Mátyás,
BÓDI Csaba

Nyugat-Magyarországi Egyetem,
Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar,
Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszék
(University of West Hungary, Faculty of
Agricultural and Food Sciences, Department
of Agroecological Studies and Marketing)
H-9200 Mosonmagyaróvár, Vár 2.
e-mail: foldesf@mtk.nyme.hu

KISKERESKEDELMI ÁRSTRATÉGIA AZ ÁLLATI EREDETŰ ÖKOTERMÉKEK PIACÁN

RETAIL SALE PRICE STRATEGY ON THE MARKET OF ORGANIC
ANIMAL PRODUCTS

Organic animal farming has only started to take position in the last few years in Hungary, only 10-15 % of organic farms deal also with animal keeping and as a consequence, the production volume of organic animal products is not considerable. Considering the total organic products assortment, organic animal products only have a minor share – however, thanks to the environment-conscious farming and animal welfare expectations and increasing demand from the consumers supply needs to be widened continuously.

Special organic shops and supermarkets that serve a wider consumer circle and offer organic products dominate the retail trade, but the parallel sales/offer of plant and animal product is not characteristic in the practice in Hungary. Only 23% of the 30 retailers which participated in the research sell organic animal products as well, but organic animal products give only 3-5% of the supply in these stores. If we examining the products range, it can be stated that mainly meat products, red meat and ripened dry products are demanded by the customers, and as demand is left unsatisfied, mainly import products are offered, which result in even higher prices in the otherwise high-price segment.

Examining consumer prices, we can state that the relative price difference between the investigated organic products and conventional products exceeds the supplementary 25-30 %, the level that consumers still accept. From among the examined meat products Hungarian consumers paid the highest price premium (168%) for pork, but according to the results the organic price premiums exceeded 100% in the case of dairy products too.

The ecological circumstances of production in Hungary, the size of stock of organic animal farms, the available information, market research and consumer studies underline the possibilities of the topic and of organic animal farming. But the final decision – whether organic or traditional product should be purchased – is made by the consumer.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Magyarországon az ökológiai gazdálkodás, mint környezetkímélő, minőségi termék előállítás feltételező gazdálkodási mód, közel harminc éves múltra tekint vissza. Az ökológiai gazdálkodás holisztikus rendszerén belül a növénytermesztés bír nagyobb jelentőséggel, míg az állattenyésztés csak az elmúlt néhány évben kezdett el fejlődni. Az ökológiai növénytermesztési és állattenyésztési ágazat közötti aránytalanságot mutatja többek között az előállított termékek kereskedelmi forgalomban betöltött szerepe is. Ehhez nagyban hozzájárult az is, hogy az állattartás jogi keretei jóval később láttak napvilágot, amely számos más tényező mellett az állati eredetű ökotermékeket piaci megjelenésükben is gátolta.

A konvencionális állati-termék előállítás problémái, a különböző élelmiszerbotrányok - melyek nagy részben az állati eredetű termékekkel hozhatók kapcsolatba -, a fogyasztói tudatosság és a fogyasztói igények fejlődése együttesen vezetett az ökológiai állattartás egységes jogi hátterének megteremtéséhez. Az Európai Unió állattartó öko-gazdálkodói számára az 1804/1999-es EU rendelet határozza meg a tartástechnológiára, termelésre vonatkozó előírásokat, a termelési szerkezetet, az öko minősítésű

termék-előállítás irányvonalait, a helyes gazdálkodási gyakorlatot (SUNDRUM, 2000). A szabályozás fő célja, megfelelő fajták és a hasznosítási irány meghatározása, kiválasztása, kiegyensúlyozott magas minőségű takarmányozás és tartási körülmények biztosítása, amely egyben az állatjólét és az állategészségügy alapját is képezi.

Az előzőekben említett rendelet és azt kiegészítő nemzeti rendeletek, feltételrendszerek megalkotása ugyan önmagában nem jelent garanciát az ilyen irányú állattartás fejlődéséhez és elterjedéséhez, viszont a szabályozott jogi háttér fokozza az élelmiszerbiztonság, a minőség – amely a termék és a termék-előállítás minőségét egyaránt magába foglalja – és az állatjólét tekintetében is magas elvárásokat támasztó, egyre tudatosabb fogyasztók termékbe vetett bizalmát.

Az ökológiai gazdálkodással és az ökotermékekkel kapcsolatosan számos szakirodalmi forrás, kutatási eredmény áll rendelkezésre, azonban saját ismereteink szerint az állati eredetű ökotermékek meglehetősen kevés publicitást élveznek a hazai szakirodalomban. Kutatási céljaink közé ebből adódóan is az állati eredetű ökotermékek kereskedelmi forgalomban betöltött szerepének feltárását, valamint a kiskereskedelmi felárak vizsgálatát tűztük ki.

2. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK – MATERIALS AND METHODS

A kutatási célok megvalósításához ökoszkopikus (szekunder vagy másodlagos) és demoszkopikus (primer vagy elsődleges) adatgyűjtési módszert egyaránt alkalmaztunk. A szekunder kutatás az ökológiai állattartásra és az állati eredetű ökotermékek kereskedelmi tendenciáinak feltárására, valamint az ökofelárak vizsgálatára irányultak. Az elemzésekhez az e témában rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalmi források, kutatási eredmények, projektbeszámolók, konferencia-összefoglalók és egyéb kiadványok tanulmányozása, feldolgozása szolgált alapul.

A primer kutatás során az ökotermékeket értékesítő kereskedők közül a kiskereskedők képezték a vizsgálatok tárgyát. 2007 elején véletlenszerű kiválasztással összesen 30 kiskereskedelmi egységnél készítettünk interjút azzal a céllal, hogy megismerjük a keresleti és kínálati oldallal kapcsolatos tapasztalataikat, árképzési stratégiájukat, az alkalmazott promóciós eszközök körét és felmérjük az állati eredetű ökotermékek kínálatát.

Az állati eredetű ökotermékek fogyasztói ár- és felárvizsgálataira irányuló kutatásunkat egyrészt az Agrárgazdaságtani Kutató Intézet Piac- és Árfigyelő Rendszerére (AKI PÁIR), másrészt az interjúalanyokra alapoztuk. Mindkét esetben azonos elemszámú mintával dolgoztunk. Az ökológiai gazdálkodásból származó állati eredetű termékek esetében az adatgyűjtés során figyelmen kívül hagytuk, hogy a kiskereskedelmi értékesítésen belül milyen értékesítési csatornán (szupermarket, speciális biobolt stb.) keresztül történik az elosztás, ami valamelyest torzíthatja az általunk kapott eredményeket. Az általunk vizsgált 13 termék, így a tej és tejtermékek, a tokehúsok, húskészítmények és a tojás árvizsgálatánál azonos időszakra vonatkozó átlagárakat számítottunk.

3. ÖKOLÓGIAI ÁLLATTARTÁS EURÓPÁBAN – ORGANIC ANIMAL FARMING IN EUROPE

Az ökológiai állattartás nem egy korlátok között működő gazdálkodási formát jelent, az alkalmazott követelményrendszer előírásai, ajánlásai pedig nem csupán a technológiára korlátozódnak, hiszen azok betartása egyúttal igazolja a szakmai feltételek szerint történő gazdálkodási, termék előállítás módját a fogyasztó számára (G. B., 2003). Az ökológiai állattartás rendszerei nagyon heterogén képet mutatnak Európában. A termelés funkciója és intenzitása alapján két alapvető irányzatról beszélhetünk, így extenzív és intenzív ökológiai állattartásról, amelyek főbb jellemzőit az 1. táblázat mutatja. Mindkét irányzat esetében a főbb állatfajok: szarvasmarha, juh, kecske, sertés és baromfi (RAHMANN ÉS BÖHM, 2005).

A fajtahasználatot illetően kiindulva abból, hogy az állattartás a termék előállítás mellett turizmushoz, idegenforgalomhoz kapcsolt tevékenységként is megjelenik, az extenzív irányzatnál az őshonos, helyi illetve veszélyeztetett fajtáknak lehetne kiemelt szerepük. Európai viszonylatban az ökológiai állattartás genetikai alapjának csupán néhány százalékát képviselik ezek a fajták,

vagyis az állattartást a konvencionálissal megegyezően főként az intenzívebb fajtákra alapozzák.

1. táblázat

Table 1

Az ökológiai állattartás irányzatai Európában (European directions of organic animal farming)

Jellemzői (Attribútes)	Extenzív Alacsony input-alacsony output (Extensive – Low input-low output)	Intenzív Közepes input-közepes output (Intensive – Medium input-medium output)
	Ökológiai állattartás (Organic animal farming)	
	Kevésbé termékeny földterületek hasznosítása, gyakran hobby állattartást, valamint idegenforgalomhoz, turizmushoz kapcsolt tevékenységet jelent, kiegészítve alacsony és közepes termelékenységű fajták alkalmazásán alapuló ökohús előállításal.	Értékesebb, termékenyebb földterületekre koncentrált állattartás, intenzív, termelékeny fajtákra alapozott ökotermék – hús és húskészítmények, tej, tejtermékek, tojás – előállítás jelenti a fő hasznosítási irányt és egyben hatékony termelés jellemzi.

Forrás (Source): RAHMANN ÉS BÖHM, 2005 alapján saját összeállítás

Az Európai Unió 25 tagállamára vonatkozó kimutatás alapján az ellenőrzött, ökológiai gazdálkodásba vont állatállomány összetételét 2. táblázat szemlélteti. Az egyes európai országok állattartásának szerkezetét tekintve megállapítható, hogy az öko a konvencionális állattartás trendjeit követi. Az észak-, közép-, és nyugat-európai országokban, mint Dániában, Németországban, Franciaországban vagy Hollandiában a szarvasmarhatartás (hús és tejhasznú egyaránt) bír nagyobb jelentőséggel. Főként juh- és kecsketartásra alapozott a földközi-tengeri országok ökológiai állattartása, ahol a tej és tejtermék-előállítás van a hangsúly, ezzel szemben Angliában és Írországban a juhtartás elsődlegesen húshasznú. Németországban, Dániában vagy Ausztriában a sertéshús előállítás, míg Franciaországban a csirkehús előállítás dominál (PADEL, 2005).

2. táblázat

Table 2

Az EU-25 ökológiai gazdálkodásba vont állatállománya (Animal stock drawn into organic farming in EU 25)

Állatfaj (Animal Species)	2002	2003	2004
Szarvasmarha (Bovine)	1,4 millió	1,5 millió	1,56 millió
Juh (Sheep)	1,71 millió	1,63 millió	1,8 millió
Sertés (Pig)	553 ezer	472 ezer	493 ezer
Tyúk (tojó és brojler) (Hen) (layer and broiler)	16,1 millió	17,3 millió	18,3 millió

Forrás (Source): PADEL, 2005

Hazánkban az ökológiai állattartás még nem rendelkezik nagy múlttal. Az ellenőrzött ökögazdaságoknak csupán 10-15%-a foglalkozik állattartással és az állatállomány sem ölt jelentősebb méretet, viszont a 2004-ben csatlakozott tíz Európai Unió tagország közül Csehország mellett Magyarországon tartják nyilván a legnagyobb tanúsított öko állatállományt. Hazánkban elsősorban a legeltetésre alapozott szarvasmarhatartás, a juh- és kecskeltartás jelenti az ökológiai állattartás fő irányvonalát, hiszen a hazai ökológiai adottságok, a meglévő legelőterületek minden tekintetben egyértelműen kedveznek az ilyen irányú állattartásnak és termék-előállításnak. A sertés- és a baromfiállományunk ezzel szemben meglehetősen alacsony, ahol sok esetben alapvető problémát jelent az előírásoknak megfelelő ökotakarmányokhoz való hozzájutás lehetősége, amely amellet, hogy negatívan befolyásolja a jövedelmezőséget, még áremelkedést is eredményezhet.

4. AZ ÁLLATI EREDETŰ ÖKOTERMÉKEK KERESKEDELME, AZ ÖKOFELÁRAK ALAKULÁSA – TRADE OF ORGANIC ANIMAL PRODUCTS, THE PRICE PREMIUMS OF ORGANIC PRODUCTS

„Századunkban a piacok túltelítettsége miatt már nincs biztos termék, és biztos piac. Minden termék esetében a siker feltétele a nemzetközi összehasonlításban is alacsony önköltség, az elvárt minőség és a megbízható piaci magatartás (szállítás ideje, mennyisége, választéka, kiszerezése). Ez vonatkozik az ökotermékekre is.” (BUDAY-SÁNTHA, 2007)

Az Európai Unióban erősödött a verseny az ökotermékek piacán, mivel a közép-kelet-európai országok alacsonyabb előállítási költségek mellett még mindig alacsonyabb áron tudják kínálni termékeiket, amelyeknek jelentős részét Nyugat-Európában értékesítik (WILLER ÉS YUSSEFI, 2004). Emellett a piaci verseny szempontjából szintén nem elhanyagolható tényező, hogy egyre nagyobb mennyiségben jelennek meg az ázsiai, amerikai és az ausztrál kontinensről származó ökotermékek is. 2004-ben 23,5 milliárd euróra becsülték az ökotermékek forgalmát a világon. A forgalomból a legnagyobb arányban Észak-Amerika és mintegy 11,6 milliárd euróval Európa részesült (SAHOTA, 2006). Amíg Németország több mint 3 milliárd eurós, Nagy-Britannia és Franciaország 1,5 – 1,6 milliárd eurós forgalmat bonyolított le, addig a legtöbb közép-európai ország, mint Magyarország vagy a Cseh Köztársaság forgalma 5-20 millió euró között mozogott (RICHTER, 2005).

Az egyes öko-termékcsoportokat vizsgálva megállapítható, hogy az állati eredetű termékek piaci részesedése meglehetősen alacsony, bár néhány termék esetében ennek ellenére is értékesítési problémák alakultak ki. Az Európai Unió 15 tagállamában az ökomarhahús 1,6%, a tojás 1,3%, a tej 1,2%, a juh-, kecske-, sertés- és baromfihús hozzávetőlegesen 0,6%-kal részesült a teljes piaci forgalomból 2001-ben. Kiegyensúlyozottabb piaca volt az ökológiai gazdálkodásból származó sertéshúsnak, baromfihúsnak és a tojásnak, hiszen több mint 95%-ban az ökopiacon kerültek értékesítésre, ezzel szemben a legeltetésre alapozott állattartásból származó termékeknel az alacsony árakban végződő, hagyományos piacokon való

értékesítés is jelentős volt. Az ökotej 32%-át, az ökomarhahús 31%-át, a juh és kecskehús 46%-át értékesítették konvencionális piacon, konvencionális áron (HAMM ÉS GRONEFELD *cit.* VAARST, 2006). Az előzőekben felvetett értékesítési probléma kialakulása főként a támogatási rendszerekben keresendő. Az ökögazdaságok által igénybevehető források között a legelőterületek támogatása prioritást élvezett, így a legeltetésre alapozott állattartásból származó termékek előállításánál kereslettel meghaladó volt a kínálat, ennek következtében a termékek egy részét csak a hagyományos piacon tudták értékesíteni a gazdálkodók (REUTER ÉS SCHADE, 2004; HAMM ÉS MICHELSEN, 2000).

A helyzet azóta természetesen javult, ahogy az Organic Monitor legújabb felmérése mutatja. A jelentés szerint több nyugat-európai országban is hiány jelentkezett az ökohús kínálatában. A termék-előállítás nem tartott lépést a növekvő kereslettel, ez pedig áremelkedéshez vezetett, amely az ökomarha és a sertés szegmensben volt a legmagasabb. Az ökohús exportőrök egyik hagyományos célországában, Nagy-Britanniában, a fogyasztói igények folyamatos kielégítése érdekében a kiskereskedők már fix szerződéseket ajánlanak az előállítók számára. A Sainsbury's és a Tesco például olyan termelői szerződéseket ajánlanak, amelyekben öt évre garantálják a felvásárlási árakat. A kezdeményezések általában elfogadást nyernek a termelők által, mégis az importnak várhatóan továbbra is nagy szerepe lesz az ellátásban, ami alapvetően a brit ökohús szektor alacsony termelési volumenéből adódik (ELAMIN, 2006).

Az állati eredetű ökotermékek külkereskedelmi mérlegét tekintve, az EU nettó importőr volt biomarhahúsból, valamint juh- és kecskehúsból, ezzel szemben nettó exportőr volt ökotejtermékekből, ezen belül főként biosajtokból. Jelentősebb exportőrök, Ausztria, Dánia és Hollandia, míg jelentősebb importőrök közé többek között Nagy-Britannia, Olaszország, Németország és Luxemburg tartozik (HAMM ÉS MICHELSEN, 2000; www.researchandmarkets.com, 2003).

A magyar állattartó ökögazdaságok által előállított termékek ugyan egyre nagyobb arányban fordulnak elő a belföldi kereskedelmi forgalomban is, az elmúlt évek során kialakult gyakorlatnak megfelelően azonban az országhatáron túli értékesítés még mindig jelentős. Amíg az előállított ökomarhahús (magyar szürke szarvasmarhából) és a juhhús nagyrészt, mint bébiétel alapanyag Magyarországon kerül értékesítésre, addig az ökotojást szinte teljes mennyiségben exportáljuk. A sertéshús főként kolbász vagy szalámi formájában kerül a kereskedelmi forgalomba Magyarországon és az Európai Unió más tagországaiban egyaránt (RADICS ÉS PUSZTAI, 2005).

Mint minden terméknél, így az ökotermékeknel is lényeges szerepe van annak, hogy azok hol, milyen értékesítési csatornán keresztül, milyen módon kerülnek értékesítésre, mert ez nagyban befolyásolja, hogy milyen áron kelnek el (FEHÉR, 2002). Ahogy az értékesítés módja, úgy a termék-előállítás alkalmazott technológiája, a feldolgozottság foka, a termék származási helye, a fogyasztók fizetési hajlandósága, továbbá a belföldi- és a nemzetközi piaci kereslet-kínálat alakulása is nagyban befolyásolja a fogyasztói ökofelárakat vagyis az öko és konvencionális termékek közötti árpriumot. Az Európai Unió 2005-ben megjelent ökológiai gazdálkodásról szóló jelentése is érintette az állati eredetű ökotermékek, az árak és ökofelárak alakulásának tárgyát

az EU-15 tagországra vonatkozóan. A jelentésben fellelhető állati eredetű ökotermékek termelői és fogyasztói árpremiu-mainak minimum és maximum értékét a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat

Table 3

Termelői és fogyasztói felárak az Európai Unióban (EU15)
(Producer and consumer price premiums in the European Union)

Ökotermék (Organic product)	Termelői Felárak (Farm- gate price premiums)* %		Fogyasztói felárak (Consumer price premiums) ** %	
	Minimum	Maximum	Minimum	Maximum
Sertés (Pork)	45	132	0	165
Szarvasmarha (Beef)	17	190	4	126
Tojás (Egg)	25	329	17	231
Tej (Milk)	19	129	6	58

* 2001, **2002

Forrás (Source): Organic farming in the European Union, 2005 alapján saját összeállítás

Az ökotej átlagos termelő felára 18%, átlagos fogyasztói felára 50% volt az EU 15-ben. A jelentés szerint az ökotejet legmagasabb termelői felárral Spanyolországban, míg a legalacsonyabb termelői felárral Ausztriában értékesítették az ökogazdaságok. A fogyasztói felárakat tekintve az ökotejért a görög, portugál és az olasz fogyasztók fizették ki a legmagasabb, több mint 100%-os felárat. Az ökológiai gazdálkodásból származó tojásért a legmagasabb, több mint 300%-os termelői és a legmagasabb 231%-os fogyasztói felárat Görögországban jegyezték fel. A legalacsonyabb fogyasztói felár (17%) a dán fogyasztóknak kedvezett. A biosertés termelő felára átlagosan 62%, fogyasztói felára pedig átlagosan 81% volt az EU 15 tagállamában. Amíg a német és az osztrák sertésenyésztők 45%-os, addig a holland sertésenyésztők 132%-os árpremiával értékesítettek. Az ökotojással megegyezően, a sertésnél is Görögországban volt a legmagasabb (165%) a fogyasztói felár. Az ökomarhahúsért átlagosan 49%-kal többet a felvásárlók, és 57%-kal a fogyasztók fizettek többet. A legalacsonyabb termelői felárral a dán, míg a legmagasabb (190%) felárral a spanyol ökogazdák értékesítették a marhahúst. Az ökomarhahúst a fogyasztók Portugáliában 4%-os, Luxemburgban 126%-os árpremiával vásárolhatták meg (ORGANIC FARMING IN THE EUROPEAN UNION, 2005).

Ahogy a jelentésből is kiderül, a hagyományosan előállított termékek és az ökotermékek közötti relatív árkülönbség, vagyis az ökofelár országonként és termékenként rendkívül széles intervallum között változik. Az ökofelárak általában azokban az országokban magasabbak, ahol:

- ökológiai állattartással csak kevés gazdaság foglalkozik,
- a feldolgozóipar és a fogyasztói igények folyamatos kielégítéséhez import alapanyagokra és import késztermékekre van szükség,
- az ökopiac relatív kicsinek mondható, és
- a fogyasztói réteg jelentős részben alkalmi fogyasztókból tevődik össze.

Ennek alapján elsősorban a dél-európai országokat és a középkelet európai országokat sorolhatjuk ide, ahogy Magyarországot is, ahol BENDA (2003) szerint az ökotermékek ára 30-400%-kal magasabb, mint a hagyományos termékeké. Ez az érték tehát

általában jóval meghaladja a fogyasztók által még elfogadott felárat, amely MAGDA (2003) szerint 25-30% között van.

5. FOGYASZTÓI ÁRAK MAGYARORSZÁGON –
CONSUMER PRICES IN HUNGARY

Az ökotermékek iránti fogyasztói kereslet növekedésének köszönhetően az ország valamennyi városában találkozhatunk már speciális bioboltokkal, amelyek bőséges termékválasztéka egyre nagyobb mértékben elégíti ki az igényeket. Emellett a szupermarketek, áruházláncok forgalmában is növekedés tapasztalható, és természetesen az ökopiacok által lebonyolított kereskedelmi forgalom sem elhanyagolható. A termékínálatot tekintve a zöldségek, gyümölcsök, sütőipari termékek már évekket ezelőtt is jelentősebb mennyiségben képviseltették magukat, ezzel szemben az állati eredetű termékek közül a fogyasztói igényeknek megfelelően kezdetben elsősorban a tojás, a tej és tejtermékek szűkebb választéka volt elérhető, míg a biotermékkörön belül is magasabb árkategóriába sorolható tökehusok, húskészítmények kínálata csak az elmúlt években kezdett bővülni.

Az általunk vizsgált kiskereskedelmi egységek ökotermék kínálatában a legkisebb alapterületű értékesítő helyen 30, míg a legnagyobbban több mint 200 termék szerepelt. A termékpallettát a legtöbb helyen a különböző gabonai, sütőipari, édesipari, szeszipari termékek, konzervek, bébiételek, zöldségek és gyümölcskészítmények alkották. A beszerzési lehetőségeket tekintve a kereskedők ugyan általában kielégítőnek tartják a hazai viszonyokat, viszont kivétel nélkül valamennyi üzlettulajdonos több beszerzési forrásból tölti fel az árúkészletét. Az, hogy az import termékek mekkora részarányt képviselnek az adott kereskedelmi egység kínálatában, nagyon változó képet mutat. A válaszadók egy része lehetőségeihez mérten a Magyarországon előállított ökotermékeket részesíti előnyben, kihangsúlyozva a magyar termékek védelmét. Véleményük és saját tapasztalataik szerint a minőségi és a fogyasztói elvárásoknak a magyar termékek felelnek meg a leginkább, ezért importra csak eseti jelleggel kerül sor, amennyiben az adott termék nem beszerezhető. Ezzel szemben a megkérdezettek másik csoportja általában nem tulajdonít nagyobb szerepet a termék származási helyének, a beszerzési forrás megválasztásában egyértelműen a minőség, az árak, és a szállítás folyamatossága a döntő. Elmondásuk alapján a hazai ökogazdák több esetben csak kis tételben kínálják termékeiket és azt is a nyugat-európai áron, így több termékcsoport esetében is az import útján történő, nagytételű beszerzés bizonyul kedvezőbbnek.

A mintában szereplő kereskedők többé-kevésbé már kialakult fogyasztói körrel rendelkeznek, de elmondásaik alapján a havonta egy-két alkalommal vásárlók száma is folyamatosan nő. A fogyasztói bázis kiszélesítésében véleményük szerint a leghatékonyabb marketing eszköznek a szájreklám bizonyul, de a kiszolgáló személyzet is nagy szerepet játszik a vevők tájékoztatásában és a fogyasztói bizalom növelésében. Terméktől függetlenül, átlagosan 25-35%-os ökofelárral értékesítő kereskedők piacorientált módon, a versenytársak árai, a kereslet alakulása és a fogyasztók árelfogadása alapján végzik árképzé-

süket. Mivel a legtöbb kiskereskedő piaci részesedésének mértéke meglehetősen alacsony, továbbá az általuk kínált ökotermékek kereslete is érzékenyebb, ezért árakat a versenytársak ármozgását követve alakítják ki. A kevésbé bonyolult, költség alapú árképzést csupán az általunk megkérdezettek 15%-a, a több mint 100 terméket árusító, nagyobb kereskedelmi forgalmat lebonyolító üzletek alkalmazták.

A harminc kiskereskedő közül csupán hét helyen, bár a teljes áru kínálat tekintetében itt is csak alacsony, átlagosan 3-5%-os részarányban képviseltették magukat az állati eredetű termékek. A fennmaradó 23 értékesítőhelyen, a válaszadók egyöntetűen három fő érvert soroltak fel, amiért nem foglalkoznak állati eredetű ökotermékek értékesítésével, amelyekre már SZENTE egy 2006-ban megjelent tanulmányában is, mint az értékesítés gátjaira hívta fel a figyelmet:

- vásárlóik főként vegetáriánusok, ezért az állati eredetű termékekkel szemben támasztott fogyasztói kereslet meglehetősen alacsony;
- az állati eredetű termékek értékesítéséhez szükséges engedélyek beszerzésével járó „nehézségek” és az élelmiszer-egészségügy, élelmiszer-biztonság ide vonatkozó előírásainak való megfelelés;
- a megfelelő berendezések, mint például a vörös árúk, tökéletes hűtéshez szükséges hűtőpultok beállításával járó jelentős többeigény.

A 23 kiskereskedő közül 80% forráshiányra és az üzlethelyiség méretére hivatkozva a közeljövőben sem tervezi, hogy állati eredetű termékekkel is bővítené a kínálatot, míg a fennmaradó 20% a fogyasztói igények alakulásától tette függővé a termékpaletta ilyen irányú bővítését.

A fizetési hajlandóságot elemző különböző kutatási eredmények, felmérések szerint a fogyasztók által még kifizethetőnek vélt felár átlagosan 25-30% körül van. Ezt az értéket nem csak a magyar, de más kevésbé fejlett piaccal rendelkező európai ország ökotermék-kínálatában is jóval meghaladják az állati eredetű termékek felárai is. A mintában szereplő állati eredetű termékeket is forgalmazó kiskereskedők főként a tej- és tejtermékek esetében számoltak be jelentősebb vásárlóerőről, ugyanakkor elmondásuk alapján a hús- és húskészítményekre is egyre nagyobb az igény, bár az utóbbi termékek esetén a hazai beszerzési lehetőségeket még nem tartják kielégítőnek. Ennek következtében a feldolgozott húskészítmények egy részét import útján, nagykereskedők közvetítésével szerzik be.

A magyar kereskedelmi forgalomban megtalálható termékek közül az általunk vizsgált 13 termék fogyasztói átlagárait (4. táblázat) alapul véve megállapítható, hogy az átlagos árkülönbség az ökomínősítésű és a konvencionális szarvasmarha hús között átlagosan 831 Ft/kg, a sertés húsnál átlagosan 1522 Ft/kg, a tejnél 132 Ft/l, a tejtermékeknél 1043 Ft/kg, a szaláminál 317 Ft/kg, a tojásnál pedig 22 Ft/db volt.

Az árkülönbség százalékos értékét tekintve a felár 8-168 %-os intervallum között mozog, ahogy azt a 1. ábra szemlélteti. A tejtermékeknel 69-167% közötti árkülönbséget tapasztaltunk. Vizsgálataink alapján ebben a termékcsoporthoz a legalacsonyabb felárral a tej, a legmagasabb felárral pedig a kemény és félkemény sajtok vásárlásánál számolhatnak a fogyasztók. A hús és hústermékek vizsgálatánál meglepő módon a legalacsonyabb,

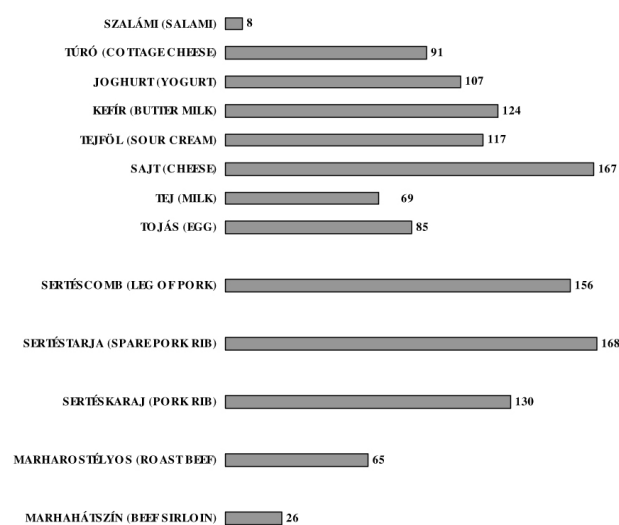
8%-os felárat a szaláminál tapasztaltuk, itt azonban meg kell említeni, hogy konvencionális termékként a téli szalámi, míg ökotermékként a hasonlóan magas árkategóriába tartozó a szürkemarha és mangalica húsból előállított bioszalámi árat vetjük alapul, amely megmagyarázza ezt az alacsony árkülönbséget.

4. táblázat

Table 4

Az öko- és a konvencionális termékek fogyasztói átlagára
(Average consumer price of eco and conventional products)

Termék (product)	Mennyiség (quantity)	Fogyasztói átlagár (Ft) (average consumer price, HUF)	
		Bio (organic)	Konvencionális (conventional)
Marhahátszín (beef sirloin)	1000g	2994	2380
Marharostélyos (roast beef)	1000g	2667	1619
Sertéskaraj (pork rib)	1000g	2605	1135
Sertésstarja (spare pork rib)	1000g	2578	961
Sertéscomb (leg of pork)	1000g	2425	946
Tojás (egg)	1 db (pcs)	48	26
Tej (milk)	1 liter	322	190
Sajt (cheese)	1000g	4226	1582
Tejföl (sour cream)	1000g	1228	567
Kefir (kefir)	1000g	921	412
Joghurt (yogurt)	1000g	970	469
Túró (cottage cheese)	1000g	1893	991
Szalámi (salami)	1000g	4340	4023



1. ábra

Fig.1

Az állati eredetű ökotermékek fogyasztói felára
(Consumer premium prices of organic animal products), %

Az 5. táblázat az általunk elvégzett nemzetközi összehasonlítást szemlélteti. Az összehasonlítás során az Európai Unió 15 tagországában, 2002-ben feljegyzett fogyasztói ökofelárak minimum és maximum értékéhez viszonyítottuk a magyar fogyasztók által átlagosan kifizetett árprémiumot. Ahogy a táblázat is mutatja a biotéj és a sertéshús átlagos magyar fogyasztói felára az uniós árprémium maximum, a biotójas és a biomarhahús felára pedig a minimum értékhez közelít.

5. táblázat

Table 5

Az EU 15 és a magyar fogyasztói ökofelárak alakulása (Formation of consumer premium prices in Hungary and in EU-15), %

Termék (Product)	EU 15 (2002)		Hungary (2007)
	Minimum	Maximum	Átlag (Average)
Sertés (Pork)	0	165	151
Szarvasmarha (Beef)	4	126	45
Tojás (Egg)	17	231	85
Tej (Milk)	6	58	69

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az állati eredetű ökotermékek értékesítésével kapcsolatos elvárások, előírások teljesítése, és a szükséges berendezések elhelyezése, az üzlethelyiség bővítése ugyan ténylegesen jelentősebb tőkebefektetést igényel, ugyanakkor az információhiány még napjainkban is jelentős. Ahogy a fogyasztói vizsgálatok is mutatják, sok esetben nem csak a potenciális, de a tényleges ökotermék vásárlók sem rendelkeznek kellő információval. Emellett az állati eredetű ökotermékekkel szemben támasztott alacsony, bár lassan élénkülő kereslet sem magyarázható egyértelműen a fizetőképes fogyasztók hiányával, vagy a vegetáriánus étrendet követő vásárlók jelentősebb arányával, mivel az ökotermék fogyasztást még ma is sokan összekeverik a vegetáriánus táplálkozással, pedig az nem jelent tej-, hús-, vagy tojás fogyasztást mellőző táplálkozást. Az állati eredetű ökotermék fogyasztás elősegítése és ösztönzése, az állandó és alkalmi fogyasztók bázisának erősítése, a potenciális vásárlók megnyerése érdekében tehát olyan célirányos ismeretterjesztő marketingprogramok megvalósítása javasolható, amelyek széles körben ismertté teszik az állati eredetű ökotermék-előállítás sajátosságait, a kibocsátott termékek speciális tulajdonságait.

A vizsgálatok tárgyát képező 30 kiskereskedelmi egység közül mindössze 7 helyen értékesítettek állati eredetű ökotermékeket is, amelyek a kínálati palettából mindössze 3-5%-kal részesültek. A kiskereskedelmi egységekben elérhető állati eredetű ökotermékek közül a tej- és tejtermékek tekintetében – a szélesebb termékkínálatból is adódóan – már jelentősebb vásárlóerő tapasztalható, és a termékek a speciális bioboltok vagy a kényelmi bevásárlást szolgáló szupermarketek polcain egyaránt megtalálhatók. Pozitívumként értékelhető, hogy a hús- és húskészítmények iránti igény is növekvő tendenciát mutat a válaszadók szerint. E termékkör esetében azonban a fogyasztói igényeket gyakran nagykereskedő közvetítésével, import beszerzés útján

elégítik ki, ennek következtében pedig az értékesítési csatorna is hosszabb lesz, amely az egyébként is magas árkategóriába tartozó termékeknel elkerülhetetlenül is további áremelkedést generál. Mindez a hazai beszerzési lehetőségek szűköségére és az árualap hiányára utal, de emellett az elosztásban is hiányosságokat tapasztalhatunk. Ebben az is szerepet játszik, hogy a növényi eredetű ökotermékekkel szemben az állati eredetű ökotermékek feldolgozatlan formában többnyire nem juthatnak el a fogyasztókhoz, ezért az alkalmazható elosztási csatornák köre is korlátozott.

A konvencionálisan előállított és az ökológiai gazdálkodás előírásainak megfelelően előállított állati eredetű termékek közötti árkülönbséget tekintve az általunk vizsgált 13 termék esetében 8-168%-os intervallum között mozgott a felár, amelynek alsó határát a szaláminál, felső határát pedig a sertéstarjánál kaptuk. Az ökológiai állattartásból származó sertéshús 130-168%-kal, a marhahús 26-56%-kal magasabb áron volt elérhető a fogyasztók számára. A sertéshús és a marhahús ökofelára között tapasztalható jelentős eltérés alapvetően a sertéshús előállításához szükséges biotakarmány költségével magyarázható. Az ökofelarat befolyásoló tényezők között a termék-előállítás költségei mellett azonban az értékesítési csatorna árdifferenciáló szerepét vagy a termék feldolgozottsági fokát sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen amíg a legeltetésre alapozott ökoállattartásból származó termékek közül a marhahús felára megközelíti a fogyasztók által még elfogadhatónak vélt 25-30%-os értéket, addig a magasabb hozzáadott értékkel bíró tejtermékek felára szinté kivétel nélkül meghaladja a 100%-os értéket.

Nemzetközi összehasonlításban a biotéj és a biosertéshús átlagos magyar fogyasztói felára az Európai Unió 15 tagországában feljegyzett árprémium maximum, a biotójas és a biomarhahús felára pedig a minimum értékéhez közelít. Messzemenő, reális következtetéseket a naprakész árinformációk hiányában nem vonhatunk le, mivel a nemzetközi adatok a 2002-es évre vonatkoznak, a magyar árakat pedig a 2007-es évben gyűjtöttük. A felárak változásának nyomon követése, illetve a szezonális vizsgálat elvégzése további hasznos következtetések levonásához járulhatna hozzá, azonban az ehhez szükséges idősorok, a folyamatos adatgyűjtés hiányában erre egyelőre nem volt lehetőség. Ennek alapján egy olyan piaci információs rendszer kiépítése javasolható, amely a termékpálya résztvevőinek kölcsönös együttműködésén alapulva jelentősen elősegíthetné azok tájékozódását, e tekintetben pedig a hazai és nemzetközi információs rendszerek adaptációs lehetőségeinek vizsgálata egyaránt javasolható.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Magyarországon az ökológiai állattartás csak az elmúlt néhány évben kezdett kibontakozni. Az öko gazdaságok csupán 10-15%-a foglalkozik állattartással is, amelynek következtében az állati eredetű ökotermék-előállítás volumene sem ölt jelentősebb méreteket. A teljes ökotermék portfólióból az állati eredetű termékek még meglehetősen alacsony részarányt képviselnek, bár a környezetbarát termék előállítás és az állatjólét tekintetében is egyre magasabb elvárásokat támasztó fogyasztói szegmensnek köszönhetően a kínálat folyamatosan bővül.

A kiskereskedelmi értékesítésben a növényi és állati eredetű ökotermékek egyidejű értékesítése még nem jellemző a magyar gyakorlatban. A vizsgálatok tárgyát képező 30 kiskereskedelmi egység 23%-a értékesít állati eredetű ökotermékeket is, ugyanakkor az állati eredetű termékek a teljes ökotermékkínálatból csupán 3-5%-kal részesülnek ezekben az üzletekben is. A termékkínálat tekintetében elmondható, hogy amíg a tej- és tejtermékek már a kényelmi bevásárlást szolgáló szupermarketek vagy az országsszerte megtalálható speciális bioboltok polcain egyaránt megtalálhatóak, addig a hústermékek, a vörös és száraz áruk iránt támasztott fogyasztói igények még sok esetben kielégítetlenül maradnak. Az utóbb említett termékkört tekintve jelentős az import útján történő beszerzés, amely a hazai árualap hiányára, a feldolgozó háttér és az elosztási hálózat ilyen irányú kialakulatlanságára utal.

A fogyasztói árak vizsgálatánál megállapítást nyert, hogy az általunk vizsgált állati eredetű ökotermékek és konvencionálisan előállított megfelelőjük között tapasztalható relatív árkülönbség, vagyis az ökofelár mértéke, szinte kivétel nélkül jóval meghaladja a fogyasztók által még elfogadhatónak tartott 25-30%-ot. A vizsgált tökehusok közül a magyar fogyasztók a sertés hústért fizették a legmagasabb (168%) felárat, de a vizsgálati eredmények szerint az ökofelár többnyire a tejtermékek esetében is 100%-ot meghaladó volt.

A hazai ökológiai adottságokból adódó lehetőségek, az ökológiai gazdálkodásba vont állatállomány méretei, a rendelkezésre álló információk, és a fogyasztói igényeket vizsgáló tanulmányok is megerősítik e termékkör és ezzel együtt az ökológiai állattartás létjogosultságát, de a végső döntés, hogy a konvencionálisan, vagy az ökológiai gazdálkodás irányelveinek megfelelően előállított termék kerül a bevásárló kosárba, természetesen a fogyasztó kezében van.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Benda J.:** A biotermékek drágák. *Biokultúra*, 2003, (4) 12
- (2) **Buday-Sántha A.:** Realitás vagy illúzió. Az ökotermelés szerepe az agrártermelésben. *Magyar Tudomány*, 2007, (4) 463-474
- (3) **Elamin, A.:** Organic meat market growth sparks supply shortage. www.meatprocess.com/news/printNewsBis.asp?id=69130
- (4) **Fehér A. :** Az ökológiai gazdálkodás közgazdasági aspektusai. *Gazdálkodás*, 2002, (6) 13-23
- (5) **G. B. :** Öko-állattenyésztés. *Magyar Mezőgazdaság*, 2003, (2) 11
- (6) **Hamm, U., Michelsen, J (a).:** Analysis of the organic food market in Europe. IFOAM 2000, The World Grows Organic, Proceedings 13th International IFOAM Scientific Conference, 2000, 507-510.
- (7) **Hamm, U., Michelsen, J. (b):** Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. *Ökologie & Landbau*, 2000, (1) 31-38.
- (8) **Hamm, U., és Gronefeld, cit. Vaarst, M.:** Implementation of the EU legislation on organic animal production with focus on animal health, welfare and food safety: description, analysis and recommendations for the future based on questionnaire survey among SAFO participants. Draft of 6 February 2006, SAFO www.safonet.org
- (9) **Magda S.:** Az állattenyésztés szervezése és ökonómiája. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2003, 25.
- (10) **Organic Farming in the European Union.** facts and figures. Brüsszel, 2005, november 3. 22-28.
- (11) **Padel, S. (2005)** Overview of supply and demand for concentrated organic feed in the EU: 2004 update. (University of Wales, Aberystwyth, UK) in Roderick, S., Padel, S., Younie, D.: Diversity of organic livestock systems in Europe. 2006. www.orgprints.org/8065
- (12) **Radics L., Pusztai P.:** Native breeds in organic animal production in Hungary. In: Hovi, M. et.al (eds): Systems development: quality and safety of organic livestock products. Proceedings of the 4th SAFO Workshop, Switzerland, 17-19 March 2005, Frick, 203-206.
- (13) **Rahmann, G., Böhm, H.:** Organic Fodder Production in Intensive Organic Livestock Production in Europe: Recent Scientific Findings and the Impact on the Development of Organic Farming. In: Rowlinson et al. (eds): Integrating Livestock-Crop Systems to meet the challenges of globalisation. Proceedings of the AHAT/BSAS International Conference, November 14-18, 2005, in Khon Kaen, Thailand., Vol. 1. 471-485.
- (14) **Reuter, K., Schade, G.:** Gewinnt der Öko-Landbau im Osten Europas durch die EU-Erweiterung. *Ökologie & Landbau* (4) 47-49 (2004)
- (15) **Richter, T.:** The European Organic Market Between Strong Growth and Consolidation-Current State and Prospects. In: Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy&Research, FiBL, 2005, 10-13.
- (16) **Sahota, A.:** Overview of the Global Market for Organic Food & Drink. In: Willer H., Youseff M. (2006): The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2006, 69-7. 86.143-144.
- (17) **Schmid, O.:** Comparison of European Organic Livestock Standards with national and international standards- problems of common standards development and future areas of interest. Diversity of livestock systems and definition of animal welfare, Proceedings of the Second Nahowa Workshop, Cordoba, 2000, jan. 63-75.
- (18) **Szente V:** Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. (1) 31-36 (2006)
- (19) **Willer, H., Youssefi, M.:** Wachstum, Weltweit, Wirklichkeit. Der kritische Agrarbericht, 2004. p.115-120 (2004)
- (20) www.researchandmarkets.com: The European Market for Organic Meat Products (2003)